Jak wygląda proces tworzenia nowych kolorów dla Forda Mustanga?

WARSZAWA, 26 sierpnia 2025 roku – Kolor to znacznie więcej niż tylko odcień lakieru samochodu. To deklaracja, sposób wyrażenia tożsamości i ważny czynnik charakteru pojazdu. Tworzenie odpowiedniej palety kolorów dla każdego rocznika modelowego motoryzacyjnej ikony jaką jest Ford Mustang, to głębokie studium historii, kultury, trendów i istotnych cech, sprawiających, że Mustang jest Mustangiem.

Na początku XX wieku samochód nie był jeszcze symbolem stylu życia, tylko praktycznym narzędziem. Kiedy w 1908 roku na drogi wyjechał Ford Model T, można go było zamówić w kilku barwach – czerwonej, zielonej, szarej czy niebieskiej. Ale wkrótce Henry Ford podjął decyzję, która przeszła do historii. W imię wydajności masowej produkcji i niższych kosztów, w latach 1914-1925 Model T był dostępny już tylko w jednym kolorze. Czarnym. Dlaczego? Bo stosowany czarny lakier schnął szybciej niż inne farby – w dwa dni zamiast dwóch tygodni.

W 1926 roku Model T znów wrócił do palety barw – od zieleni po granat. A kilka lat później, w latach 30., w laboratoriach Forda opracowano lakier na bazie oleju sojowego. Trwalszy, bardziej przyjazny produkcji i pozwalający jeszcze lepiej utrwalać kolor na karoserii.

Tak skończyła się era „czarnego Forda” i zaczęła epoka samochodu jako czegoś więcej niż środka transportu – stał się częścią osobistego stylu. Dziś, ponad sto lat później, projektowanie kolorów to już osobna sztuka. Szczególnie jeżeli mówimy o innym kultowym modelu, jakim jest Mustang.

Proces tworzenia nowych kolorów dla obecnego Mustanga – takich jak Molten Magenta i Intense Lime Yellow – rozpoczął się prawie cztery lata temu. Dla wielu z nas wszystko to wydaje się wróżeniem z kryształowej kuli, ale dla projektantów Forda z Działu Kolorów i Materiałów, w tym szaleństwie jest metoda.

Kryształowa kula barw: badania i prognozy

Wyobraź sobie, że próbujesz dowiedzieć się, co będzie modne w 2028 roku. Na wszystkie związane z tym pytania muszą odpowiedzieć analizy i prognozy. Dział Kolorów i Materiałów poszukuje inspiracji w najróżniejszych źródłach, takich jak Światowa Sieć Prognozowania Trendów WGSN (Worth Global Style Network), czy The New York Times, odwiedza prestiżowe wydarzenia związane z wzornictwem, między innymi Milan Design Week, a także nawiązuje kontakty z klientami podczas otwartych imprez, zawodów sportowych, na przykład King of Hammers, czy targów SEMA (Specialty Equipment Market Association).

„Kolor jest tak samo słyszalny, jak silnik”.
Sarah Waston, starsza projektantka kolorów i materiałów

„Analizujemy trendy społeczne, kulturowe i ekonomiczne” – mówi Alina Renoux, dyrektor Działu Kolorów i Materiałów. „Interesuje nas esencja, czyli to, co jest istotne dla stylu życia naszych klientów, a także to, jak przekazać historię lub odczucia za pomocą barw, aby stworzyć emocjonalną więź.”

Tworzenie palety barwnej, harmonia kolorów z samochodem

Wyniki przeprowadzonych analiz przekładają się na motyw przewodni dla każdego rocznika modelowego, co z kolei prowadzi do wyboru wyselekcjonowanej palety około 10 nowych kolorów. Odcienie te są starannie dobrane, aby odzwierciedlić styl życia klienta i ewolucję jego sposobu myślenia.

Oczywiście jeden wybrany kolor nie może pasować do wszystkiego. Zespół bierze pod uwagę styl nadwozia samochodu i styl życia jego właściciela. Na przykład surowy pick-up serii F może mieć bardziej poważny, praktyczny kolor, natomiast sportowy Mustang będzie mieć żywe barwy, które podkreślają emocje i radość z jazdy.

Nawet pozornie zwyczajny kolor, taki jak czerwony, można interpretować na niezliczone sposoby. „Race Red” może być idealny dla potężnego Raptora, ale nie będzie odpowiedni dla standardowego F-150. Zespół starannie opracowuje zarówno odcień, jak i intensywność barwy, dopasowując je do charakteru i przeznaczenia samochodu.

„Przekazujemy historię lub odczucia za pomocą barw, aby stworzyć emocjonalną więź.”
Alina Renoux, dyrektor Działu Kolorów i Materiałów

Sztuka i wiedza o farbach

Następnie kolory są opracowywane przez wewnętrzny wydział lakierniczy Forda i sprowadzane od renomowanych dostawców. Zespół rozpoczyna pracę od około 30 potencjalnych kolorów, ograniczając z czasem ich paletę do 10, na co wpływ mają współpracujące zespoły marketingowe, inżynierskie oraz grupa odpowiedzialna za program modelu.

„To połączenie zarówno sztuki, jak i nauki” – mówi Renoux. „To kreatywny proces, w którym tworzymy kolory według konkretnych potrzeb, ale musimy także spełniać standardy techniczne, brać pod uwagę koszty i złożoność procesu realizacji zadań.”

Tworzenie kolorów dla legendy
W przypadku tak kultowego modelu jak Mustang, kolor to nie tylko decyzja estetyczna – to deklaracja stylistyczna, która odwołuje się do emocji i zawsze wymaga perspektywicznego myślenia, mówi Sarah Waston, starsza projektantka ds. koloru i materiałów.

„Zaczynamy od zrozumienia jaki archetyp reprezentuje klient – buntownik, fan osiągów, czy ma to być produkt wielopokoleniowy” – wyjaśnia Waston. „Kojarzymy to następnie z trendami rynkowymi w różnych obszarach, takich jak technologie konsumenckie, projektowanie wnętrz i mody, aby dostosować opracowanie kolorów do zróżnicowanych stylów życia klientów, przyszłych trendów ogólnych, a nawet wskazówek z mediów społecznościowych”.

„Właściciele Mustanga, kupują ten samochód ze względu na fascynację modelem” – uważa Waston. „To inwestycja w markę osobistą, nie tylko zakup o charakterze praktycznym” – dodaje.

Jeśli wziąć pod uwagę, że wybór Mustanga jest zakupem emocjonalnym, opracowanie kolorystyki jest skomplikowane i wymaga kierowania się opiniami. Każdy proponowany kolor jest dyskutowany i analizowany, aby idealnie pasował do marki, klienta i czasu, w którym samochód będzie żył.

„Mustang to inwestycja w Twoją markę osobistą, nie tylko zakup o charakterze praktycznym.” Sarah Waston, starsza projektantka kolorów i materiałów

Paleta Mustanga zawsze zawiera tradycyjne odcienie (czarny, biały, czerwony, szary, srebrny), jednak co roku dodawane są nowe opcje, przeznaczone dla klientów szukających nowego sposobu na wyrażenie siebie. Mustang korzysta również z bogatej historii, czerpiąc ze skarbca historycznych kolorów. Kiedy dawny odcień pokrywa się z aktualnymi trendami (jak to było z powrotem cieplejszej bieli, znanej już jako Wimbledon White), nowoczesna technologia precyzyjnie odtwarza oryginał. Wysoko cenione historyczne kolory są często w ofercie limitowanych serii, co podkreśla ich ekskluzywność.

Wizja staje się rzeczywistością: Molten Magenta i Intense Lime Yellow

W przypadku koloru Molten Magenta, zespół rozpoczął od modelu wizji. Zastanawiano się nad drogami ewolucji podstawowego czerwonego koloru Mustanga i sprawieniem, by był on bardziej przyszłościowy, przyciągał nowych klientów, przemawiając jednocześnie do obecnych.

„Race Red zawsze był nieodłącznym elementem Mustanga” – mówi Waston. Natomiast w Molten Magenta wprowadziliśmy głębię, metaliczną złożoność i nieco zaskakujący ton – coś wyrazistego i odważnego, ale wciąż kojarzącego się z mocą. Molten Magenta, jeden z najnowszych kolorów Mustanga, jest wyrazista i śmiała, ale nadal kojarzy się z osiągami. Projektanci kolorów Forda spędzają nawet rok na analizach i prognozowaniu, zanim samochody trafią na linię montażową. Zespół po raz pierwszy skorzystał z doświadczeń społecznościowych, między innymi użytkowników strony Yellow Mustang Registry, sprawdzając, jak odważni w rzeczywistości są właściciele Mustangów.

„Zaczęliśmy od ukłonu w stronę dziedzictwa Mustanga z lat 60. i 70., czerpiąc inspiracje stylistyczne z naszych żółtych odcieni, takich jak Grabber Yellow” – mówi Waston. „Wiedzieliśmy jednak, że chcemy go rozwinąć, sprawić, by stał się bardziej energetyczny, niż

retro. Dodaliśmy więc do niego głęboko żółtą powłokę pośrednią, podobną do Yellow Blaze – innego koloru lubianego przez fanów – tworząc świeży, wyrazisty akcent, który jest ostry, dynamiczny i jak najbardziej aktualny".

„Intense Lime Yellow to fascynująca mieszanka przeszłości i przyszłości" – uważa Waston. „Jest prawdopodobnie jednym z najodważniejszych kolorów Mustanga. Kiedy jednak widzisz go w ruchu, nabiera to sensu" – dodaje. „Jest hałaśliwy w najlepszy możliwy sposób."

„Mustang będzie nadal liderem dzięki odważnemu, wyrazistemu językowi projektowania". Sarah Waston, starsza projektantka kolorów i materiałów

„Dla Mustanga kolor to nie tylko kwestia pozostania na czasie" – mówi Waston. „Najważniejsze jest nadanie odpowiedniego charakteru temu, czym jest stylistyka osiągów. Nie tylko reagujemy na trendy. Jesteśmy uczestnikami tej wymiany zdań" – dodaje. „Mustang będzie nadal liderem dzięki odważnemu, wyrazistemu językowi stylistycznemu, który łączy emocje kierowców na całym świecie. Kolor jest tak samo słyszalny, jak silnik."

# # #

***Ford**, globalna amerykańska marka, od ponad 100 lat wplatająca się w europejskie struktury, stawia na swobodę przemieszczania się, łącząc to z troską o planetę i każdego z nas. Realizowany przez firmę plan Ford+, uwzględniający sektory działalności Model e, Ford Pro i Ford Blue, wpływa na przyspieszenie europejskiej transformacji w kierunku pełnej elektryfikacji napędów i neutralności węglowej do roku 2035. Firma podąża z postępem, wprowadzając nowatorskie pojazdy elektryczne, z których każdy został zaprojektowany z myślą o europejskich kierowcach, a także oferując innowacyjne usługi, ułatwiające komunikację międzyludzką, rozwój społeczności i przedsiębiorstw. Ford w Europie sprzedaje i serwisuje pojazdy marki Ford na 50 indywidualnych rynkach, a działania obejmują również Ford Motor Credit Company, Ford Customer Service Division oraz 14 oddziałów produkcyjnych (8 spółek całkowicie zależnych oraz 6 nieskonsolidowane typu joint venture) z czterema centrami zlokalizowanymi w Kolonii, w Niemczech; w Walencji, w Hiszpanii oraz z siedzibami spółki joint venture w Krajowie w Rumunii i Kocaeli w Turcji. Ford zatrudnia w Europie około 34 tys. pracowników we własnych oddziałach oraz spółkach typu joint venture, łącznie około 57 tys. osób, po uwzględnieniu działalności nieskonsolidowanej. Więcej informacji na temat Forda, produktów firmy oraz oddziału Ford Credit na stronie corporate.ford.com.*

Kontakt: Mariusz Jasiński
Ford Polska Sp. z o.o.
(22) 6086815
mjasinsk@ford.com